**Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании**

Анна Львовна Paзyмoвcкaя, генеральный директор компании AR-GO, автор проекта «Инвестиционная привлекательность районов СПб», консультант по маркетингу.

При построении алгоритмов оценки эффективности рекламной кампании следует учитывать специфику финансовых и индикативных показателей, принятых в компании. Кроме того, возможна разработка интегральных показателей, основанных на сочетании отдельных факторов с учетом их весовых коэффициентов. В зависимости от принятых в компании форм отчетности результаты оценки эффективности мероприятий по продвижению могут представляться как в виде динамических рядов, сопровождаемых анализом тенденций, так и в виде анализа отклонений от утвержденных руководством организации периодов составления.

Формат представления данных по эффективности рекламной кампании — это отдельный и очень важный вопрос. Теоретически оптимален единый формат для руководства и для специалистов, но на практике так не получается. Формат «для специалистов» излишне сложен для понимания руководителей, а «руководящий» формат неинформативен для маркетологов. Разумеется, есть выход и из этой ситуации. Мы рекомендуем решать его программными средствами, создавая в маркетинговой надстройке корпоративной базы данных как минимум три блока отчетов:

статичный формат, утвержденный руководством компании. Этот формат содержит, как правило, информацию для принятия управленческих решений. Минимум этого формата можно определить как включающий набор показателей, отклонения по которым вышли за пределы допустимой зоны;

интерактивный формат, предназначенный для работы маркетолога-аналитика по оценке эффективности мероприятий по продвижению. Подразумевает наличие пользовательского интерфейса, позволяющего делать сложные выборки, строить диаграммы, задавать временные периоды, изменять форматы отчетов, осуществлять экспорт данных в SPSS и Excel и т. д.;

интерактивный формат с ограниченными функциями, который предназначен для работы маркетологов, осуществляющих планирование и организацию мероприятий по продвижению.

Важно:

как правило, действующие корпоративные базы данных являются динамически обновляемыми. Следовательно, какая-либо фиксация данных (явление весьма распространенное в маркетинговых структурах) приводит к ошибкам вследствие обновления данных в рабочей базе. Поэтому наиболее точными являются отчеты, которые строятся на динамических данных. Не стоит хранить у себя отчетные данные по прошлым периодам и пытаться сравнивать их с динамическими данными, например за последний период;

искажения и ошибки в данных могут происходить также из-за наличия временных сдвигов, причиной которых является незавершенность логических цепочек по прохождению клиентов ( имеется в виду, что к окончанию отчетного периода не все первичные обращения этого периода стали договоренностями о встрече или согласием на взаимодействие с компанией.). Поэтому желательно точно знать среднее значение для таких периодов и использовать его для корректировок данных в отчетах. В противном случае вы будете получать заниженные показатели за последний период и ваши выводы и рекомендации могут быть ошибочными.

В любом случае суть методики должна быть известна и понятна как лицам, принимающим решения в области продвижения и его бюджетирования, так и сотрудникам, осуществляющим работы по планированию и организации продвижения. Только в этом случае комплекс работ по оценке эффективности является адекватным трудозатратам на его выполнение и приносит конкретную пользу.

Рассмотрим основные этапы оценки эффективности рекламной кампании. К их числу относятся:

оценка соответствия маркетинговым стратегиям;

оценка достигнутых результатов;

оценка достижения маркетинговых целей;

оценка достижения целей рекламной кампании (РК);

оценка расходов на проведение РК;

оценка соответствия целевой аудитории;

оценка успешности позиционирования услуг (компании/бренда);

оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи);

оценка корректности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), определение частот/размеров/продолжительностей выходов, объемов воздействия;

формирование рекомендаций;

общие выводы и рекомендации.

1. Оценка соответствия маркетинговым стратегиям. Осуществляется на основании фактических данных по проведенной рекламной кампании. Все материалы рекламной кампании проверяются на соответствие (отсутствие противоречия) заявленным стратегиям методом экспертной (бинарной — «соответствует/не соответствует») оценки. Критерии, необходимые для принятия решения, определяются в базовых документах компании, фиксирующих актуальные на текущий момент маркетинговые стратегии.

2. Оценка достигнутых результатов. Оценка достигнутых результатов производится по следующим параметрам.

Анализ динамики потоков первичных потребителей и дистрибуции может рассматриваться как по отдельным бизнес-единицам (специалистам, менеджерам, бригадам, производственным подразделениям, филиалам, представительствам), так и совокупности (укрупнение до уровня интеграции бизнес-единиц). В сопоставлении с данными предыдущих периодов, прогнозом (без учета анализируемой рекламной кампании) и запланированными результатами проводятся:

анализ динамики потока фактических первичных (рекламных) обращений (ПО);

анализ динамики потока фактических первичных потребителей, с которыми достигнуты договоренности о первой встрече (ПВ(Д));

анализ динамики потока фактических первичных потребителей, оставшихся в компании (КО1);

анализ динамики потоков внутренней дистрибуции (для диверсифицированных компаний или при наличии в компании разнопрофильных специалистов);

анализ структуры потоков внутренней дистрибуции в долях и динамике (для диверсифицированных компаний при наличии в компании разнопрофильных специалистов);

анализ динамики потоков по основным каналам маркетинговых коммуникаций (с наложением на гистограммы результатов по потокам ПО, ПВ(Д) и КО1). Локальные выводы по этим пунктам формируются в соответствии с данными анализа, сквозные выводы завершают данный раздел.

Анализ тенденций в соотношениях динамики первичных потоков по типам продвижения (затратные (реклама) и незатратные («Дистрибуция», «Знакомые и родные»)).

В сетевых компаниях выполняется дифференцированный анализ по филиалам (представительствам), а в компаниях, имеющих диверсифицированные бизнесы, и по бизнесам тоже.

3. Оценка достижения маркетинговых целей. Оценка достижения заявленных маркетинговых целей на основании фактических данных по проведенной рекламной кампании и статистических данных за период проведения РК.

Оценка достижения маркетинговых целей относится к основным выводам анализа данных по рекламной кампании. На этом этапе осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми. Показатели, по которым определяются отклонения, являются функцией от целей. Например, для цели «Увеличить объемы продаж (в натуральном или денежном выражении)» оценивается отклонение фактического объема продаж от запланированного.

Выявленное отклонение от планируемых маркетинговых целей может иметь различную природу. Корректное выполнение работ по планированию рекламной кампании и предварительный аудит документов позволяют минимизировать вероятность воздействия прогнозируемых факторов, таких, например, как сезонность. Но, как известно, рынку свойственна неопределенность, уровень которой предсказать практически невозможно.

4. Оценка достижения целей рекламной кампании, в том числе поведенческих и коммуникативных. Оценка достижения целей рекламной кампании проводится на основании обработки и анализа фактических данных по проведенной рекламной кампании и статистических данных за период ее проведения.

Оценка достижения целей относится к основным выводам анализа данных по рекламной кампании. На этом этапе осуществляется сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми. Показатели, по которым определяются отклонения, являются функцией от целей. Например, при оценке достижения цели «Изменение уровня информированности о компании/услуге» исследуется отклонение фактического показателя уровня информированности от запланированного (сравнивается информированность до и информированность после).

Методически оценка достижения целей выполняется как проверка гипотез, осуществляемая стандартными аналитическими (статистическими) методами с использованием (там, где это необходимо) программного обеспечения SPSS или Excel. Базовой формулировкой цели для выполнения проверки ее в качестве гипотезы является утвердительная.

На основании оценки достижения целей рекламной кампании на промежуточных этапах (например, при оценке полугодовой РК через три месяца (квартал) после начала) при наличии показаний формируются рекомендации по корректировке целей или средств текущей рекламной кампании. Показаниями могут служить:

несоответствие фактических результатов запланированным;

необходимость оперативного реагирования на непредвиденные рыночные процессы (действия конкурентов, законодательные акты, акции в СМИ и т. п.);

выявленная аналитическими методами дефектность компонентов рекламной кампании: креатив, сценарии, сетки/частоты выходов, каналы и пр.;

пересмотр целей руководством компании и другие внутренние причины.

5. Оценка расходов на проведение рекламной кампании (мероприятия по продвижению). Выполняется на основании данных:

планируемые затраты на проведение рекламной кампании;

фактические затраты на проведение рекламной кампании;

статистические данные за отчетный период;

данные контроллинга.

Данные по каналам маркетинговых коммуникаций (источникам информации) рассматриваются в соответствии с выявленной структурой — в долях, перенесенных на весь массив, а не по прямым количественным данным. Это позволяет минимизировать ошибку метода сбора информации (мониторинг по первичным обращениям). Аналогично пересчитываются данные в абсолютных единицах для расчетов финансовых показателей.

К расходам на проведение рекламной кампании за период (либо на мероприятие по продвижению) относятся расходы на изготовление и размещение всех рекламных материалов, использовавшихся в течение анализируемого периода, за исключением затрат на оперативную полиграфию, дизайн помещений, вывески и оформление к праздникам и т. п. Затраты на создание изготовленных ранее рекламных материалов (баннеров, аудио- и видеороликов и пр.) не учитываются (повторное использование трактуется как вариант оптимизации расходов (только расходов!) на рекламную кампанию).

Основными показателями, рассчитываемыми на данном этапе, являются:

приведенная стоимость первичного (рекламного) обращения (РПО). Показатель рассчитывается как отношение суммы затраченных на проведение рекламных мероприятий средств ( ∑РК) к общему количеству сформированных первичных (рекламных) обращений (ПО) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

РПО = ∑РК / ПО;

приведенная стоимость первичного клиента, с которым достигнуты договоренности о первичной встрече (РПВД), рассчитываемая как отношение суммы затраченных на проведение рекламных мероприятий средств ( ∑РК) к общему количеству клиентов, с которыми достигнуты договоренности о встрече (ПВ(Д)) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

РПВД = ∑РК / ПВ(Д);

приведенная стоимость первичного клиента, оставшегося в компании (РКО1), рассчитываемая как отношение суммы затраченных на проведение рекламных мероприятий ( ∑РК) средств к общему количеству клиентов, оставшихся в компании (KO1) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

РКО1 = ∑РК / КО1;

для рекламных кампаний (или их компонентов), направленных на интенсификацию дистрибуции между направлениями (для диверсифицированных организаций и компаний, имеющих филиалы различных ценовых уровней), оцениваются затраты, отнесенные к потокам дистрибуции (Д i) в целом, по бизнес-единицам, по каналам маркетинговых коммуникаций:

РД i = ∑РК / Д i

Полученные данные рассматриваются в динамике по временным рядам за прошлые периоды, а также сопоставляются с прогнозными значениями. По результатам анализа делаются выводы о тенденциях, проблематике, формируются рекомендации.

6. Оценка соответствия целевой аудитории (ЦА). Соответствие ЦА определяется по соотношению количества фактически состоявшихся в ходе анализируемой кампании рекламных контактов и количества запланированных первичных (рекламных) обращений:

КСЦА = N new(ФАКТ) / N new(ПЛАН)

где N new(ПЛАН) = ( Dnew(ПЛАН) \* ƒ1) < D max при ƒ1 =4;

N new(ФАКТ) = ( Dnew(ФАКТ) \* ƒ1) < D max

Соответствие анализируется в целом по рекламной кампании (мероприятию по продвижению), по бизнес-единицам и в разбивке по источникам информации.

Аналогичным образом определяется соответствие ЦА по внутренней дистрибуции (для диверсифицированных компаний и компаний, имеющих филиалы с различными ценовыми уровнями).

Полученные в результате анализа данные сопоставляются с данными за предыдущие периоды, на основании чего формируются выводы о сравнительной эффективности анализируемой рекламной кампании.

Источники информации, имеющие низкие показатели соответствия ЦА, рекомендуются к исключению из планируемых рекламных кампаний.

Рекламные кампании, имеющие низкие показатели по соответствию ЦА в комплексе (непопадание в формат), анализируются детально на предмет выявления ошибок в планировании и реализации. Выявленные ошибки заносятся в отчетную документацию.

7. Оценка успешности позиционирования услуг (компании/бренда). Зависит от целей анализируемой рекламной кампании и производится в случае наличия задач:

по поддержке услуг (направлений);

изменения позиционирования компании;

изменения параметров бренда.

Во всех остальных случаях — не оценивается.

Оценка успешности позиционирования услуги определяется по изменению уровня ее потребления от «до» к «после». Прогнозируемые данные сопоставляются с фактически полученными. Выводы делаются на основании достижения заявленного уровня.

Оценка успешности позиционирования компании или бренда имеет свою специфику и связана с проведением дополнительных исследований. Основанием для заключения об успешности позиционирования являются данные маркетинговых исследований, проводимых «до» и «после» рекламной кампании и нацеленных на определение степени изменения позиционирования.

8. Оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи). Производится экспертно на основании соответствия методике планирования и организации мероприятий по продвижению. Выявленные отклонения фиксируются в отчетных документах.

При неудовлетворительных результатах рекламной кампании желательно post factum провести фокус-группы по выявлению причин.

9. Оценка корректности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций, определение частот/размеров/продолжительности выходов, объемов воздействия. На данном этапе в первую очередь проверяется соответствие фактически полученных результатов планируемым показателям. .

Кроме того, данный раздел должен содержать анализ и выводы из расчетов, выполненных при анализе расходов на рекламную кампанию в проекции выбора каналов маркетинговых коммуникаций.

На основании выводов данного раздела формируются рекомендации по дальнейшему использованию каналов маркетинговых коммуникаций.

10. Формирование рекомендаций. При формировании рекомендаций следует руководствоваться общими выявленными в процессе анализа тенденциями и взаимосвязями. При обнаружении системных ошибок (при сопоставлении анализа рекламных кампаний за разные периоды) следует включать в отчет информацию о предыдущем опыте, мотивируя важность внесения корректировок по выявленной воспроизводящейся проблеме.

Формулировки рекомендаций должны быть четкими и содержать информацию о конкретных действиях. Формулировки общего свойства допускаются только в случае, если проблемы с эффективностью рекламной кампании не связаны напрямую с деятельностью маркетинговой службы компании (например, организация работы специалистов с клиентами). В последнем случае по результатам формируется запрос на подразделение в целях обозначения и обоснования наличия выявленной проблемы.

11. Общие выводы и рекомендации. Этот раздел является основным и содержит сквозные выводы по всем материалам отчета об оценке эффективности мероприятий по продвижению.

Рекомендации, следующие из выводов, должны быть четко сформулированными, достижимыми, обеспеченными ресурсами и возможностями. Рекомендации, касающиеся корректировок в части целеполагания, должны быть подкреплены ссылками на подтверждающие их необходимость выводы и данные.